

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Tunas Baru Gunungsitoli

Herman Zendrato¹, Otanius Laia², Yupiter Mendrofa³, Idarni Harefa⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Nov 02, 2024 Revised Nov 14, 2024 Accepted Nov 21, 2024 Keywords: Kualitas produk Kepuasan pelanggan	Pada dasarnya, tujuan pendirian perusahaan adalah untuk maksimal pertumbuhan yang berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, yang harus menggambarkan langkah-langkah yang jelas dan terukur untuk memanfaatkan peluang di pasar sasaran. UD. Tunas Baru Gunungsitoli menggunakan strategi pemasaran untuk menambah jumlah konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan, sehingga mampu menghasilkan laba yang mendukung kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UD. Tunas Baru Gunungsitoli. Metode penelitian yang digunakan riset kuantitatif, mengumpulkan data melalui angket, pengamatan dan dokumentasi. Populasi dan sampel pada penelitian ini seluruh pimpinan, karyawan, dan pelanggan UD. Tunas Baru Gunungsitoli sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menjelaskan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis ternyata variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,7213 > 1,6772$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan pada UD. Tunas Baru Gunungsitoli. Dengan demikian hipotesis (H_a) diterima yaitu "Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Tunas Baru Gunungsitoli".

This is an open access article under theCC BY-NClicense.



Corresponding Author:

Herman Zendrato,
 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
 Universitas Nias,
 Jalan Yos Sudarso Ujung No.118/E-S, Ombolata Ulu, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera
 Utara 22812, Indonesia.
 Email: hermanzendrato09@gmail.com

1. INTRODUCTION

Dunia usaha yang kompetitif mengharuskan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru (Sudirjo, 2023). Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam meningkatkan kualitas dari produknya mempertahankan loyalitas konsumennya (Sani & Febrian, 2023). Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Menurut Gierusz *et al.* (2022), bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang di persepsikan konsumen (Tsai *et al.*, 2024; Yum & Kim,

2024). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk, penetapan harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain dan strategi pemasaran (Abigail *et al.*, 2024). Beberapa manfaat kepuasan pelanggan antara lain dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan), menekan volatilitas dan risiko bekenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), pelanggan juga cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extension*, *brand extensions*, dan *new-add-on service* yang di tawarkan perusahaan, meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Heryadi *et al.*, 2024; Ratiwi *et al.*, 2024; Suhada & Nasution, 2024; Syahrizal & Sigarlaki, 2024; Wahyuningtyas & Prabowo, 2024)

Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek. Persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan kualitas produk yang akan dihasilkan. Menurut Utami *et al.* (2024), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk dapat mengakibatkan konsumen mencari produk alternatif, atau dengan kata lain perpindahan dari suatu produk ke produk lainnya.

Tunas Baru adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan bibit tanaman dan produk-produk pertanian. Sejak dibuka pada tahun 2021, Tunas Baru mulai berkembang selain karena baru satu-satunya di lokasi tersebut juga membantu para petani yang membutuhkan bibit tanaman karena jarak yang mudah dijangkau. Namun seiring dengan berjalannya waktu pelanggan Tunas Baru semakin berkurang yang diakibatkan oleh persaingan dari penjual bibit tanaman lain yang memiliki kualitas lebih baik.

Tunas Baru mendatangkan bibit tanaman dari luar daerah dengan pengiriman menggunakan jasa ekspedisi. Proses pengiriman bibit dari pemasok membutuhkan waktu tiga sampai lima hari perjalanan via darat dan laut. Penjualan di tunas baru mengalami penurunan yang sangat drastis, ini disebabkan karena produk atau bibit tanaman yang dijual tidak bertahan lama sehingga konsumen tidak merasa puas di karena karna produk tersebut tidak berkualitas. Penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen salah satunya disebabkan karena pengiriman tidak selalu berjalan lancar dan mengalami keterlambatan yang disebabkan tertundanya keberangkatan kendaraan pengangkutan dan berbagai macam faktor lainnya. Akibat perjalanan yang terlalu lama bibit tanaman beresiko mengalami kerusakan sehingga tiba dalam keadaan kurang segar.

Dampak dari kualitas produk yang menurun, Tunas Baru tidak bisa mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang melakukan pembelian berulang pun berkurang. Hal ini terjadi akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk berupa bibit tanaman yang dijual oleh UD.Tunas Baru. Berdasarkan identifikasi masalah dan mengingat luasan permasalahan yang ada maka peneliti membatasi permasalahan hanya terfokus pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tunas Baru. Berdasarkan fenomena pada latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Tunas Baru Gunungsitoli".

2. METHOD

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka (Syahrizal & Jailan, 2023). Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan sebanyak 3 (tiga) orang dan pelanggan pada Tunas Baru yang berlokasi di Jalan Hilihao Dusun II Desa Hilihao Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli dan terletak ± 5 km dari pusat Kota Gunungsitoli. Tunas Baru merupakan badan usaha bergerak di bidang perdagangan bibit tanaman, produk-produk pertanian dan penyewaan alat musik Nias sebanyak 47 orang. Jadi total jumlah populasi adalah sebanyak 50 orang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari karyawan dan pelanggan Tunas Baru

dengan jumlah keseluruhan sebanyak 50 orang responden. Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu observasi, angket/ kuesioner, dan dokumentasi (Yasin *et al.*, 2024). Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk checklist. Instrumen dalam penelitian ini berupa angket / kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat dua variabel yaitu Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

3. RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini terkait tentang pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan di UD. Tunas Baru Gunungsitoli, Berdasar hasil uji hipotesis, diketahui hasil dari uji t variabel X (kualitas produk) adalah 1,6772 dengan tingkat signifikasi 5% di dapat t tabel sebesar 8,7213. Diketahui nilai $Sig = 0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan interpretasi: Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya, Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan besaran nilai pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien determinan (*R-square*) sebesar 61,30 %. Untuk 38,70% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di UD. Tunas Baru Gunungsitoli. Oleh karena itu, strategi kebijakan UD. Tunas Baru Gunungsitoli dalam meningkatkan kualitas produk pupuk harus mempertimbangkan keinginan konsumen. Jika kualitas produk rendah, konsumen cenderung beralih ke tempat lain. Sebaliknya, jika UD. Tunas Baru Gunungsitoli menyesuaikan mutu produk bibit tanaman, menjaga kualitas produk, dan menghadirkan inovasi baru, pelanggan akan tetap tertarik dan menjadi mitra bisnis di UD. Tunas Baru Gunungsitoli. Hal ini sejalan dengan penelitian Tamon *et al.* (2021) pada CV. Defmel Leilem yang menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X) mengalami kenaikan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Koefisien tersebut bernilai positif artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat Kualitas Produk maka semakin meningkat juga Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi manajemen pada UD. Tunas Baru Gunungsitoli dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan agar bisa meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk yang telah diberikan padapenelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam pembentukan kepercayaan agar menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas dan produk yang diharapkan pelanggan dan mengelola tingginya kepercayaan, akan menjadi faktor penting dalam penentuan kepuasan pelanggan pada perusahaan

4. CONCLUSION

Hasil analisa perhitungan validitas dan instrumen penelitian maka diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di UD. Tunas Baru Gunungsitoli. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (1,6772) lebih besar dari t_{tabel} (8,7213), yang mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selain itu, perhitungan koefisien determinasi mengungkapkan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,30%. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dapat berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan di perusahaan tersebut.

REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2024), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Gierusz, J., Kolesnik, K., Silska-Gembka, S., & Zamojska, A. (2022). The Influence of Culture on Accounting Judgment-Evidence from Poland and the United Kingdom. *Cogent Business and*

- Management*, 9(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1993556>
- Heryadi, M. H. P., Yuliyana, W., & Komalasari, Y. (2024). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Harga dan Diferensiasi. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(2), 87–95. <https://doi.org/10.51977/jsm.v6i2.1656>
- Ratiwi, R., Anggriani, R. A., Mawati, W. A., & Hasan, Z. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Transparansi Transaksi dalam Jual Beli Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(9), 137–147. <https://doi.org/10.8734/musytari.v5i9.3606>
- Sani, I., & Febrian, W. D. (2023). Marketing Analysis and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Global Competition Era. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(2), 111–120. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i2.204>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Suhada, S., & Nasution, M. I. P. (2024). Implementasi Teknologi Big Data dalam Bisnis untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek Volume*, 3(7), 23–96. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v3i7.3812>
- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 369–384. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2009>
- Syahrizal, H., & Jailan, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMELE Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34946>
- Tsai, C. C., Lin, C. L., & Chen, Y. H. (2024). Impact of Authenticity Perception on Experiential Value and Customer Satisfaction under Contactless Services. *Systems*, 12(1), 1–23. <https://doi.org/10.3390/systems12010019>
- Utami, R. N., Muslikh, M., & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5981>
- Yasin, M., Garancang, S., & Hamzah, A. A. (2024). Metode dan Instrumen Pengumpulan Data (Kuantitatif dan Kualitatif). *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(3), 161–173. <https://doi.org/doi.org/10.62504/zhnv9724>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 1–17. <https://doi.org/10.3390/app14135763>